

Ewa Jaskółowa

Odczytywanie intencji słowa - przykład wiersza Wisławy Szymborskiej "Prospekt"

Postscriptum nr 1(47), 18-26

2004

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Ewa Jaskółowa

Odczytywanie intencji słowa – przykład wiersza Wisławy Szymborskiej *Prospekt*

Jednym z istotnych celów nauczania języka polskiego jest pokazanie uczniom możliwości odkrywania swoistej „migotliwości” słów, uczenie nie tylko „litery słowa”, lecz także jego „ducha”. Z oczywistych powodów najbardziej nadaje się do takich zabiegów poezja XX wieku. Operuje współczesną polszczyzną, wydobywa ze słowa sensy i znaczenia, z których przeciętny użytkownik nie zawsze zdaje sobie w pełni sprawę. W sytuacji nauczania języka polskiego jako ojczystego na obszarach obcojęzycznych warto zastanowić się nad wyborem tekstów poetyckich, które będą także rozwijały świadomość językową, pozwalały na różne zabawy z językiem i staną się podstawą dla rozszerzenia zainteresowań zarówno językiem, jak i literaturą polską. We współczesnej poezji polskiej wszystkie te cele można zrealizować, proponując uczniom pochylenie się nad utworami Wisławy Szymborskiej. Jednym z tekstów, który daje duże możliwości działań lekcyjnych jest wiersz pt. *Prospekt*, który podejmuje rodzaj gry z reklamową ulotką.

Prospekt

Jestem pastylka na uspokojenie.
Działam w mieszkaniu,
skutkuję w urzędzie,
siadam do egzaminów,
staję na rozprawie,
starannie sklejam rozbite garnuszki –
tylko mnie zażyj,
rozpuść pod językiem,

tylko mnie połknij,
tylko popij wodą.

Wiem, co robić z nieszczęściem,
jak znieść złą nowinę,
zmniejszyć niesprawiedliwość,
rozjaśnić brak Boga,
dobrać do twarzy kapelusz żałobny.
Na co czekasz –
zaufaj chemicznej litości.

Jesteś jeszcze młody (młoda),
powinieneś (powinnaś) urządzić się jakoś.
Kto powiedział,
że życie ma być odważnie przeżyte?

Oddaj mi swoją przepaść –
wymoszczę ją snem,
będziesz mi wdzięczny (wdzięczna)
za cztery łapy spadania.

Sprzedaj mi swoją duszę.
Inny się kupiec nie trafi.

Innego diabła już nie ma.

Grę tę wyraźniej uchwyci współczesny młody człowiek, niż jego rówieśnik sprzed trzydziestu lat, który nie był atakowany taką ilością reklam (wiersz pochodzi z tomiku *Wszelki wypadek* wydanego w 1972 roku). Utwór pokazuje precyzję podstępnego działania dzięki kompozycji samego tekstu. Pozornie mamy do czynienia z reklamowym chwytem, w którym upersonifikowana „pastylka na uspokojenie” prezentuje swoje zalety. Mają one szczególnie charakter, bo określone są za pomocą czasowników czynnościowych typu: *siadam, działam, skutkuje, klejam*. Pastylka jest czystą świadomością, która porządkuje świat i kto czyta tylko sensy dosłowne, akceptuje ten porządek. Ale przecież „gadająca pastylka” to tylko rodzaj konceptu, chwyt reklamowy, który ma oszołomić odbiorcę. Powstaje wszakże pytanie, do jakiego odbiorcy trafi.

Reklamodawcy zawsze ustalają tzw. grupy docelowe, biorąc pod uwagę ich oczekiwania, doświadczenie życiowe i typ świadomości. Do kogo innego adresowana jest reklama proszku „Dosia”, a do kogo innego Toyoty, choć jedna i druga korzysta z tych samych środków perswazji.

A zatem można postawić czysto hermeneutyczne pytanie do tekstu wiersza pt. *Prospekt*, które jednocześnie będzie pytaniem bardzo pragmatycznym: do jakiej grupy odbiorców adresowany jest taki typ reklamowego spotu?

Działam w mieszkaniu
Skutkuję w urzędzie
Siadam do egzaminów
Staję na rozprawie

To reklamowe chwyt, które będą kupione przez ludzi, eliminujących wszystkie pytania ze swej świadomości, ludzi, którzy budują swą egzystencję na braku jakichkolwiek problemów i emocji. Łatwość zastosowania wydaje się trafiać do ludzi nastawionych na proste działania: „tylko mnie zażyj, tylko popij wodą, rozpuść pod językiem, połknij”. Ten szereg sformułowań o potocznym znaczeniu, przywołujących proste zachowania może stanowić rodzaj reklamowego chwytu, który trafi do nieskomplikowanego odbiorcy: „na co czekasz, jesteś jeszcze młody (młoda); powinieneś (powinnas) urządzić się jakoś; twoją przepaść wymoszczę snem; będziesz mi wdzięczny (wdzięczna) za cztery łapy spadania”.

A zatem, odczytując wiersz Wisławy Szymborskiej jak tekst popularny, dostrzec można szereg chwytów reklamowych, obliczonych na szybką i jednoznaczną reakcję określonej grupy odbiorców. Powstaje wszakże pytanie: czy ten utwór jest tylko przykładem reklamowej ulotki? Co znajdzie w nim odbiorca, który zna cele i intencje reklamy?

Dostrzeże przede wszystkim ironię wpisaną w samą wypowiedź „chemicznej litości” i ironię samego tekstu. Kryje się ona zarówno w koncepcie upersonifikowania tabletki, jak i w przewrotnym „mrugnięciu oka” ujawnionym w żądaniu „sprzedaj mi swoją duszę” oraz końcowym komentarzu, który wypowiedziany jest już przez zupełnie inny głos niż tabletki: „innego diabła już nie ma”. Odkrycie ironii pociąga za sobą odkrycie przewrotności całego tekstu. Najpierw bowiem w prezentacji zalet, która może być przyjęta za dobrą monetę – uważny odbiorca odkryje propozycję pełnej dehumanizacji. Jeśli bowiem wszystkie czynności i odczucia z istoty swej przynależne człowiekowi: *skutkuję, działam, sklejam, wiem jak rozjaśnić brak Boga, co zrobić z nieszczęściem, jak znieść złą nowinę* – zawłaszcza „chemiczna litość”, to rodzi się pytanie: a co z moim człowieczeństwem, co z moją wolnością, dlaczego składa mi się propozycję zastąpienia mnie w każdej sytuacji? Czego będzie się ode mnie żądać w zamian?

Powiedzmy, że pierwsze propozycje mogą być przyjęte w dobrej wierze, bo współczesny człowiek osaczony reklamowymi sloganami przechodzi obok

nich bezrefleksyjnie, sięga co najwyżej po reklamowany produkty. Ale wzmóc powinny uwagę słowa perswazji:

Zaufaj chemicznej litości
Kto powiedział, że życie ma być odważnie przeżyte
Oddaj mi swoją przepaść wymoszcze ją snem
I w końcu: *będziesz mi wdzięczny (wdzięczna) za cztery łapy spadania*

Każdy z przytoczonych elementów perswazyjnych ma nieco inny charakter i wszystkie one budują coraz bardziej wyrafinowany i przebiegły plan działania. Prośba o zaufanie dla chemicznej litości jest tylko jeszcze jednym sposobem ujawnienia cynizmu „przemawiającego specyfiku”, a co się za tym kryje – reklamowego twórcy. Podważenie twardej zasady odważnego życia można już odczytać jako rodzaj prowokacji, bo w istocie trudno wskazać autora tej zasady życia, ale jest to dyrektywa, której wartości mało kto ośmiela się zaprzeczać. Propozycja natomiast „moszczenia snem przepaści” jest swoistym uzupełnieniem wcześniejszej prowokacji i prowadzeniem ku pełnemu odsunięciu się od życia. Ukoronowaniem natomiast przewrotności jest zapewnienie: „Będziesz mi wdzięczny za cztery łapy spadania”.

Pobrzmiwa tu oczywiście znany związek frazeologiczny: *spadać na cztery łapy*, ale w tej wypowiedzi brzmi on inaczej: „na cztery łapy spadania”. Można nad nim przejść do porządku i nie zastanawiać się, dlaczego został tak dziwnie przekształcony – i tak robi bezrefleksyjny słuchacz reklam. Refleksyjny odbiorca słowa, który będzie wrażliwy także na słowo reklamy, zatrzyma się nad proponowaną formułą, by zbadać jej sens. Dostrzeże wówczas, że formuła zastosowana w tekście jest dokładnym odwróceniem brzmienia starego związku frazeologicznego. W nowej formule ujawnia się niebywała przebiegłość reklamodawcy. Jeśli bowiem zwrot: *spadać na cztery łapy* znaczy wyjść z opresji cało, to brzmienie odwrócone – odwraca znaczenie. Tekst gra znaczeniem i brzmieniem. W brzmieniowej formie odkrywać można reklamowe frazy, ale te brzmienia, do których zwykliśmy się odnosić bezrefleksyjnie, zaczynają w pewnym momencie niepokoić, bo jednak brzmią inaczej. Z tego niepokoju powinna zrodzić się refleksja i odkrycie, że oto cała ta słowna perswazja kamufluje intencje, które odczyta tylko wrażliwy na słowo odbiorca. Ten bowiem zauważy, że cała słowna konstrukcja zmierza w gruncie rzeczy do prezentacji powolnego uzależnienia od „chemicznej litości”, odbierania tego, co ludzkie, dehumanizacji, prowadząc do uzależnienia, odebrania wolności.

Tytuł *Prospekt* przestaje oznaczać tylko reklamową ulotkę, lecz jest planem działania wobec człowieka, który naiwnie, bezwiednie, bezrefleksyjnie perswazji ulegnie.

Tekst poetycki ujawnia zatem dwa poziomy znaczeń. Pierwszy to poziom informacji o zagrożeniach ze strony różnego typu środków odurzających, które stały się „diabłem” XX wieku, kupcami ludzkiej duszy, a drugi to poziom ujawniający mechanizm manipulacji. Wiersz zatem w trzydzieści lat od swego powstania przemawia do młodego człowieka XXI wieku, jako tekst pokazujący mechanizm nie tylko uzależnień od środków chemicznych, ale także mechanizm działania każdej reklamy. Reklamy, jakże często skrywającej prawdę o produkcie, bo nastawionej wyłącznie na zysk.

Wiersz Szymborskiej odczytywany w kontekście reklamowych sloganów ujawnia jeden z wielu mechanizmów manipulacji człowiekiem. Ta manipulacja odbywa się za pośrednictwem języka. Aby umieć ją rozpoznać, by dostrzec sytuacje, w których zwyczajnie poddawani jesteśmy różnym zabiegom perswazyjnym trzeba nauczyć się słowo manipulujące, perswazyjne, socjotechniczne – rozpoznać. Taka możliwość istnieje wyłącznie na lekcjach języka polskiego.

Spróbujmy zatem prześledzić model lekcji oparty na działaniach indukcyjnych, które doprowadzą do rozszyfrowania znaczeń wiersza, a jednocześnie będą budowały językową świadomość ucznia.

Model lekcji oparty na działaniach indukcyjnych

I etap lekcji ma:

- rozluźnić uczniów,
- pozwolić na swobodne wypowiedzi,
- przygotować do rozwiązania problemu pokazanego w wierszu Władysławy Szymborskiej pt. *Prospekt*, a zatem zmotywować do odczytania sensów utworu poetyckiego.
 1. uczniowie otrzymują pakiet ulotek reklamowych i mają określić cel reklamowych haseł i zdjęć;
 2. teksty reklam przekształcają uczniowie tak, aby „przemówiły” same produkty;
 3. pytanie do uczniów: jak reagujesz na reklamowe hasła i reklamę produktów różnego typu?

Taki wstęp pozwoli na swobodne wypowiedzi, będzie realizacją wszystkich wymienionych na początku celów, a także swobodnym ćwiczeniem językowym, co stanowi ważny element przekraczania bariery mówienia. I jest to ważne zarówno dla tych środowisk, w których bariera ta rzeczywiście istnieje, jak i dla tych, w których jest mniej zauważalna.

II etap lekcji – prezentacja tekstu i zadania do wykonania przez uczniów;

Klasę można podzielić na 2 lub 4 grupy, każda grupa otrzymuje 2 zadania:

Grupa I i II – zadanie 1, 2;

Grupa III i IV zadanie 3, 4.

Przy podziale na dwie grupy, każda otrzymuje dwa zadania:

1. zastanów się nad jawnymi i ukrytymi intencjami reklamowej wypowiedzi;
2. wybierz z wypowiedzi te formuły, które ujawniają jej intencje;
3. wybierz z tekstu jakieś charakterystyczne sposoby konstrukcji wypowiedzi;
4. zastanów się nad funkcją tych konstrukcji.

Uczniowie od swobodnych wypowiedzi „o życiu” przechodzą do nieco bardziej rygorystycznych wypowiedzi o tekście poetyckim. Należy pamiętać, że każda wypowiedź uczniowska, mniej czy bardziej sprawnie formułowana powinna zostać przyjęta, by w konsekwencji wspólnie z klasą stworzyć rodzaj zestawienia, w którym ujawnione zostaną najistotniejsze kwestie utworu.

Grupa I i II

Intencje jawne:

prezentacja doskonałości,
reklama,
zapewnienie spokoju i komfortu życia.

Intencje ukryte:

omamianie „kontrahenta”,
uzależnienie od środków odurzających,
odebranie władzy nad człowiekiem,
odebranie człowiekowi jego wolności.

Formuły ujawniające intencje:

- wyliczanie zalet: (*działam, skutkuje, siadam, staję, wiem*),
- *tylko mnie zażyj, tylko mnie połknij, tylko popij wodą* – sugestia łatwości użycia.

Formuły ujawniające ukryte intencje:

- pytanie retoryczne podważa zasadę odpowiedzialnego życia (*kto powiedział, że życie ma być odważnie przeżyte?*),
- sen – propozycja odwrócenia od życia (*oddaj mi swoją przepaść – wymoszczę ją snem*),
- odwrócenie frazeologizmu: *spadać na cztery łapy, na cztery łapy spadania* jako sygnał przewrotności; (jeśli formuła pierwsza = wyjść z opresji cało, to jej brzmieniowe odwrócenie jest sugestią wpadania w opresję)
- ironia ukryta w dopowiedzeniach, wtrąceniach *młody (młoda); powinieneś (powinnaś); wdzięczny (wdzięczna)*
- groźnie brzmi formuła: *na co czekasz – zaufaj chemicznej litości*,
- ironia w słowach: *Sprzedaj mi swoją duszę. Inny się kupiec nie trafi*,
- ostatni wers ujawnia podmiot autorski: *Innego diabła już nie ma*.

Grupa III i IV

O ile uczestnicy pierwszej grupy zmierzali do odczytania intencjonalności słów „tabletki” i tak było sformułowane zadanie dla nich, o tyle pozostała część klasy ma wskazać konstrukcje, które wydają się jej zaskakujące, dziwne, może niepoprawne, ale także charakterystyczne dla uporządkowania samego wiersza. Chodzi bowiem o to, by uczniowie dostrzegli jakiś szczególny porządek lub „nieporządek” w tekście. Warto podkreślić, że tych spostrzeżeń może być wiele, tu zwracamy uwagę na trzy:

1. przeciwstawienia **jestem – jesteś**;

2. anaforyczna konstrukcja, polegająca na wybiciu na pierwszym miejscu działań tabletki, można więc powiedzieć, że za pomocą powtarzanych na pierwszym miejscu w wersie czasowników oznaczających działania tabletki, wyeksponowana została prezentacja tych działań;

3. dziwnie brzmiąca formuła *spadać na cztery łapy*.

Jak zatem można odczytać intencje samego utworu? Jakie zabiegi utwor ten demaskuje?

Zwróćmy uwagę, że pytanie tym razem dotyczy całego utworu, a nie „wypowiedzi tabletki”. Dyskusja na ten temat, ze szczególnym zwróceniem uwagi uczniów na swoistą rozdzielnosc: sensu wypowiedzi tabletki i sensu całego utworu poetyckiego – powinna doprowadzić do odkrycia najważniejszych kwestii, a mianowicie:

- manipulacji odbiorcą,
- manipulacji językiem dla osiągnięcia doraźnych celów,
- „chemiczna litość” jako zagrożenie uzależnieniem,
- utwór demaskuje sposoby manipulacji i uwrażliwia na zagrożenia,
- intencja wypowiedzi pastylki = manipulowanie odbiorcą,
- intencja tekstu poetyckiego = ujawnienie i demaskacja sposobów manipulacji człowiekiem między innymi przez reklamę.

W ten sposób uczniowie uczą się analitycznego oglądu tekstu, wyciągania wniosków, jednocześnie doskonalą słownictwo i sposoby wyśławiania się.

III etap lekcji

Powrót do prospektów reklamowych z początku lekcji i prośba o napisanie „prospektu działania” wybranego reklamowanego produktu.

Ten typ zadania pozwoli nauczycielowi odpowiedzieć sobie na pytanie, w jakim stopniu uczniowie zrozumieli sens utworu i w jakim rozumieją kwestię oddziaływania na odbiorcę za pomocą słowa.

Cele tak przeprowadzonej lekcji:

1. dydaktyczne

- uwrażliwienie na język poetycki i sensy wyrażane tym językiem,
- wskazanie sposobów manipulacji psychologicznej i językowej,

- uwrażliwienie na ukryte intencje reklamy,
 - uzmysłowienie jawnych i ukrytych intencji reklamy,
- 2. operacyjne** — uczeń rozumie:
- tekst poetycki,
 - rozróżnia intencję wypowiedzi personifikowanej tabletki od intencji tekstu poetyckiego,
 - konieczność dystansu wobec wszelkiej reklamy,
 - mechanizmy językowej manipulacji,
 - mechanizmy uzależniania człowieka od środków chemicznych,
 - kategorie prawdy i fałszu.

prof. UŚ dr hab. Ewa Jaskółowa – kierownik Zakładu Dydaktyki Literatury Polskiej w Katedrze Dydaktyki Języka i Literatury Polskiej UŚ. Habilitację poświęciła poezji Stanisława Ciesielczuka, a doktorat poezji Stanisława Balińskiego. Jej zainteresowania naukowo-badawcze skupione są wokół poezji XX wieku. Poezja najczęściej oglądana jest w kontekstach romantycznych i szerzej, dziewiętnastowiecznych, co widać w książce napisanej wspólnie z Anną Opaczką: *Poetyckie dialogi z kontekstem, czyli o poezji w szkole i na maturze*. Od początku pracy naukowo-dydaktycznej pokazuje konieczność takiego budowania procesu dydaktycznego w szkole, by wzbudzić zainteresowanie młodzieży literaturą, a szczególnie poezją. Sposób myślenia o prezentacji literatury wyłożony został w dwu książkach: *Prądy i konwencje w poezji* (Kraków 1995) oraz *Prądy i konwencje w prozie* (Kraków 1995) napisanych wspólnie z Anną Opaczką.